

місця... темі «Маркетингові дослідження», що викликає, принаймні, подив;

і) формула маркетингу — це задоволення потреб споживача, його смаків, вимог, капризів, враховуючи, безумовно, наповненість гаманця споживача, а також букву закону, моралі; теорія і практика маркетингу має змістити акценти саме на головний об'єкт уваги — на споживача.

3. За час, що минув з 1989 р., коли маркетинг лише входив у наукову і практичну лексику, відбулися неабиякі зрушення в його становленні в Україні. Бажано, щоб ця складова економічної науки працювала в Україні не лише на американського, німецького, китайського, польського, турецького чи іншого закордонного виробника, а й на виробника власного, причому в першу чергу, і щоб закон попиту-пропозиції рівнозначно торкався й вітчизняного виробника, й вітчизняного споживача.

**В. А. Герцик**, канд. екон. наук, доц.,  
*Восточноукраинский национальный университет, г. Луганск*

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫМ ТОРГОВЦЕМ**

В условиях роста уровня конкуренции на рынках канцтоваров г. Луганска важнейшим моментом в деятельности розничных предприятий является борьба за покупателя. Одним из средств решения данной проблемы выступают методы стимулирования сбыта.

ЧП Торговый дом «Ива» программу по стимулированию потребителей определил для себя как одну из составляющих успеха. Программа по продвижению канцтоваров сочетает в себе несколько средств стимулирования покупателей. Мероприятия по стимулированию сбыта проводились три раза в год: к началу нового учебного года, к Рождеству и весенним праздникам в течение трех недель. Для повышения эффективности стимулирования сбыта в 2000 г. методы поощрения потребителей использовались вместе с рекламой.

Как показывают исследования, ценовое стимулирование, проведенное ЧП Торговый Дом «Ива», увеличило объем продаж лишь на 18 %. Сочетание стимулирования потребителей с активной рекламой повысило объем продаж более чем на 36 %. Целевым сегментом ЧП Торговый Дом «Ива» являются студенты,

школьники и служащие. Эффект ценовой рекламы, на наш взгляд, заключается не столько в информированности покупателя о низких ценах, сколько в замещении места совершения покупки и формировании имиджа магазина как предприятия, более всего соответствующего запросам выбранного сегмента потребителей.

**Т. Ф. Гордеева**, канд. екон. наук, доц.,  
*Київський національний економічний університет*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ**

Особливість інформаційного забезпечення маркетингу глобальної компанії впливає з масштабів її діяльності. Ступінь глобальності компанії визначається широтою охоплення країн і галузей, де розміщені активи фірми, де вона працює на ринках товарів, послуг, капіталів, ноу-хау і звідки отримує дохід. Значну питому вагу в глобальній компанії мають внутрішньофірмова торгівля напівфабрикатами, готовою продукцією та технологіями. Важливим чинником ефективного функціонування глобальної компанії є висота бар'єрів на шляхах руху не тільки товарів, послуг, капіталів, а й людей та ідей між країнами, яка забезпечується дво- та багатосторонніми угодами між країнами щодо зниження або повного зняття протекціоністських бар'єрів, укладених як у рамках міжнародних економічних угруповань, так і поза ними.

Відповідно інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту глобальної компанії повинно відбивати існування і розвиток оточуючого середовища двох типів: внутрішньофірмового і зовнішнього, які характеризуються більшою складністю, ніж для окремих підприємств, і тому можуть бути представлені взаємозв'язаними багаторівневими інформаційними моделями. Оскільки внутрішньофірмове середовище складається з багатьох компаній, які знаходяться в різних країнах і можуть належати різним галузям, та специфічних зв'язків між ними, відповідне інформаційне забезпечення має містити інформацію по країнах, галузях, підприємствах компанії. Зовнішнє середовище утворюється з країн і галузей, в яких фірма працює, економічних угод між країнами, міжнародних економічних угруповань та світової економіки в цілому. Структура відповідної інформаційної моделі: фактори світової економіки — міжнародні економічні угруповання — міжнародні угоди — країни — галузі — структурні елементи глобального ринку (покупці, постачальники, конкуренти тощо).